

Javier Fernández Aguado y el pararse a pensar y repensar las estrategias

GENTES DE LA ALTA DIRECCIÓN, MANAGEMENT, ESCUELAS DE NEGOCIOS Y RECURSOS HUMANOS, LAS DESGLOSAN EN UN LIBRO

MARÍA ANTONIA ESTÉVEZ
MADRID

Pararse a pensar y repensar. Esa es la cuestión que yace en "El management del siglo XXI. Reflexiones sobre el pensamiento de Javier Fernández Aguado", un libro insólito por lo que tiene de reconocimiento de un pensador español en un universo tan acaaparado por la cultura anglosajona como el del management.

Contiene las reflexiones de una veintena de expertos en consultoría de alta dirección, en recursos humanos y management, profesores de escuelas de negocios y comunicadores sobre el pensamiento de un colega que juzgan, de entrada, un pensador contemporáneo digno de estudio.

Coordinado por Christopher R. Smith director general de BrandSmith y miembro de Top Ten Strategic Marketing Spain, reúne las reflexiones de personalidades tan conocidas como Eduardo Punset, junto a las de expertos de gran prestigio en el mundo de los negocios como el estadounidense Edward Arroyo (de Arroyo & Associates) como el mejicano Rogelio Leal (ingeniero del Instituto Tecnológico de Monterrey), el abogado argentino Pablo Javier Olaiz (de Cardozo-Olaiz Asociados), el panameño Ronaldo Armuelles (Alcénit) o el ecuatoriano Eduardo Noboa (presidente de Novagesión). O como los dos profesores veteranos del IESE de la Universidad de Navarra en Barcelona, Nuria Chinchilla y Luis Huete, o Marcos Urarte (Top Ten Management), Mar Panizo (Asempal), el magistrado José Luis Requero, Blanca Fernández Galiano (Agenda Activa), Patricio Morcillo, director del Departamento de Contabilidad y Administración de Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid o el pamplonés Enrique Sueiro (Top Ten Communication).

Pensar sobre lo pensado

Pues bien, ese pararse a pensar lo pensado y extraer de ahí consecuencias insospechadas es la virtud cardinal que todos reconocen en Javier Fernández Aguado, actual presidente del Grupo Mind Value para profesionales de alta dirección, profesor en la Escuela de Negocios de Navarra, catedrático del Foro Europeo, coach de alta dirección y miembro del Top Ten Management Spain.

Como muy bien expresa en el libro Eduardo Punset "quizás muchos piensen al leerle ¡Qué bien pensado! Cómo no lo habrá dicho nadie antes. Ese es uno de los méritos de los grandes autores, que son capaces de expresar de forma sencilla a la vez que profunda y rigurosa conceptos que parecen pertenecer al acervo de los demás".



Javier Fernández Aguado, doctor en Económicas y Empresariales.

Punset resalta también su capacidad de ilustrar "de manera original y luminosa, el mundo de las organizaciones" sin caer en el error de pensar que todas las generaciones parecen plantearse los grandes temas del ser humano como si nadie antes lo hubiera hecho.

"Su pensamiento, sostiene por su parte Christopher Smith, inyectó nuevas inspiraciones en mi especialidad profesional, el branding estratégico, que poco tiene que ver con diseñar logos o crear nombres sino diseñar marcas como activos estratégicos atemporales y como tales, utilizarlas para impulsar la transformación organizativa y la reflexión estratégica dando lugar a unas visiones innovadoras sobre la planificación y le reflexión estratégica".

Formación permanente

Los dos profesores del IESE, Chinchilla y Huete, resaltan otros perfiles de Fernández Aguado, como la necesidad de autoformarse permanentemente mediante el estudio y la lectura sistemáticos. Y también su realismo optimista. "La situación perfecta no existe, no hay organización en la

que todo funcione como un reloj. Empeñarse en gobernar lo perfecto sería una ingenuidad. Conocer y detallar los obstáculos que presentan las propias limitaciones, las de los colaboradores y el entorno, permite tomar las decisiones óptimas en ese momento y circunstancias. Ese es el verdadero buen gobierno, dice de él Nuria Chinchilla.

Huete cree que Aguado tiene razón cuando piensa que dirigir es alcanzar rentabilidades sin dañar a las personas. "Las empresas no solo han de ganar dinero. Han de empeñarse también por crear las condiciones de posibilidad de vida honorable de las personas que en ellas trabajan".

Para Marcos Urarte, Aguado es un "referente en la línea de los grandes oradores de la historia de España". "Su ingenio y capacidad de hacernos retroceder siglos para entretenernos y hacernos ver que casi todo ya fue dicho convierten sus exposiciones en una experiencia amena, diferencial y sumamente instructiva" Enrique Sueiro explica cómo los años que pasó siguiendo el pensamiento de Fernández Aguado aplicándolo a la comunicación

corporativa le han llevado a su propio modelo de comunicación, un modelo que resume en tres palabras: diriges si comunicas.

Modelos de diagnóstico

Edward Arroyo, desde Estados Unidos, afirma: "sinceramente creo que el pensamiento español sobre management ha cuajado por la profundidad de las propuestas que han venido realizándose fundamentalmente en la última década. Me atrevo a decir que autores como Fernández Aguado son ya clásicos porque clásicos no son los antiguos sino aquellos que son capaces de superar el filtro del tiempo. Aguado lo ha hecho. Sus modelos de diagnóstico o implantación son empleados por empresas nacionales y multinacionales de muchos países del mundo".

Y recuerda como en febrero del 2010 se celebró en Madrid un Symposium Internacional sobre su pensamiento al que asistieron más de seiscientos profesionales procedentes de doce países de Europa, América y Estados Unidos. "No se había producido un hecho semejante desde la época de Javier Zubiri o Javier Marías..."

Orizonia rechaza la última oferta de compra del Grupo Barceló

EL OPERADOR TURÍSTICO DIJO ANTES QUE 'NO' A IBEROSTAR

EUROPA PRESS
MADRID

Orizonia ha rechazado la oferta de compra que Barceló había puesto sobre la mesa para adquirir el grupo turístico que preside Fernando Conte, oferta que incluía una inyección de capital de 60 millones de euros.

El pasado 2 de noviembre Telefónica y el grupo Orizonia, propietario cada uno del 50% de Rumbo, vendieron su participación en la agencia de viajes 'online' española al grupo suizo Bravofly, por 74 millones de euros.

Según confirmó el Grupo Barceló en un comunicado, la última oferta por el 100% del capital de Orizonia fue rechazada el jueves por el consejo de administración del grupo turístico. Anteriormente, la hotelera Iberostar también lo había intentado.

El grupo liderado por Simón Pedro Barceló había mostrado su interés por la compra de Orizonia y llevaba semanas negociando "intensamente" hacerse con el grupo, tras la intención de Carlyle, principal accionista con el 55% del capital, de desinvertir en el grupo turístico.

El capital de Orizonia se reparte entre Carlyle (55%); Vista Capital (36%), la sociedad de capital riesgo del Banco Santander, y ICG (5%), con un 4% en manos de directivos del grupo.

Orizonia cuenta con una plantilla de unos 5.000 empleados y opera bajo marcas como Vibo Viajes (antigua Viajes Iberia), su aerolínea Orbest, su división de receptivo Smilo y su hotelera Lua-bay, además de mayoristas como Kirunna, Soplan, Condor, Iberojet y Viva Tours. En 2011, facturó 2.500 millones de euros y cuenta con unos 8 millones de clientes.

La División de Barceló

De haber fructificado, la operación colocaría a Barceló como uno de los mayores grupos turísticos en su apuesta por posicionarse de nuevo entre los principales touroperadores. A finales de 2011, el Grupo Barceló fichó a Gabriel Subías como nuevo consejero delegado de su División de Viajes, integrada por Barceló Viajes, PlanBI!, las 'jointventure' American Express Barceló Viajes y NationalGeographicStore.

El Grupo Barceló, fundado en Palma de Mallorca hace más de 80 años, cuenta con más de 140 hoteles en 16 países y más de 400 agencias de viajes en 22 países.